

PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN DALAM PENGARUH KREDIBILITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN IM3

Andrea Ferdian Colognesi¹
Alit Suryani²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia
e-mail: andregneel89@gmail.com / telp: +62 85 253726 089

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Loyalitas konsumen merupakan komitmen melakukan pembelian ulang akan suatu produk atau jasa secara konsisten dan kontinu. Agar konsumen loyal, perusahaan perlu memperhatikan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran mediasi kepuasan konsumen dalam pengaruh kredibilitas merek terhadap loyalitas konsumen remaja pengguna kartu IM3. Penelitian ini dilakukan pada *facebook*, dengan jumlah sampel sebanyak 55 remaja menggunakan metode *purposive sampling*, dan pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi dengan pengujian *sobel* untuk mediasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara positif berpengaruh signifikan memediasi dalam pengaruh kredibilitas merek terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan jika merek perusahaan semakin kredibel, maka akan berdampak kepada peningkatan kepuasan konsumen, sehingga loyalitas konsumen akan meningkat. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, maka perusahaan penting untuk memfokuskan diri pada pemenuhan janji dan layanan pada produk yang diberikan.

Kata Kunci: kredibilitas merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

ABSTRACT

Customer loyalty is a commitment to re-purchase a product or service continuously. To build a loyalty, the company must know what influence the customer loyalty. The purpose of this study is to understand how customer satisfaction roles in mediating the effect of brand credibility on customer loyalty. This study is conducted on facebook using 55 samples determined by the purposive sampling method. Data then is analyzed using regression analysis and sobel-test for the mediating factor. The analysis showed that consumer satisfaction is positively mediating the effect of brand credibility on consumer loyalty. This shows if brand credibility increase, it will have an impact on improving customer satisfaction, so that will increase the customer loyalty. To improve customer loyalty, the company must fulfill their promises and services on their given products.

Keywords: brand credibility, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Persaingan dalam bisnis kartu provider atau kartu operator seluler di Indonesia semakin berkembang pesat dalam mempertahankan konsumen lama agar tidak berpindah ke merek lain, maupun menarik konsumen baru agar tertarik untuk mencoba dan beralih menggunakan produknya tersebut. Perang fitur antar penyedia jasa layanan kartu provider sebenarnya tidak hanya membantu penyedia jasa layanan kartu provider tersebut untuk mempromosikan kartu provider-nya, namun dapat juga menjadi bumerang tersendiri bagi kartu provider-nya.

Kredibilitas merek diartikan sebagai suatu rasa percaya seseorang akan informasi produk yang didapatnya dalam suatu merek, dan sebagai landasan yang mendasari konsumen untuk mempercayai bahwa merek tersebut memiliki sifat mengutamakan konsumen dan dapat diandalkan, serta dapat memenuhi janji-janjinya secara terus menerus (Alexander Leischnig, Anja Geigenmüller, Margit Enke (2012)). Erdem dan Swait (dalam Julius Andreas, 2012) menjelaskan bahwa aspek terpenting dalam kredibilitas merek adalah kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan menandakan bahwa sebuah merek dapat merealisasikan janjinya, sedangkan keahlian menandakan bahwa sebuah merek mampu mempertahankan dan inovatif akan janjinya terhadap konsumennya. Untuk mencapai kredibilitas yang baik, perusahaan wajib mengetahui pasar yang ingin dicapainya, jadi mensegmentasi pasar adalah sebuah keputusan yang penting dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat mengelompokkan pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, wilayah tempat tinggal, pendidikan, dan lain sebagainya. Dalam industri telekomunikasi selular Indonesia, salah satu segmen pasar kartu selular yang

merupakan pangsa pasar potensial adalah segmen pasar menengah ke bawah, khususnya remaja dan pemakai pemula (Ria Muchlisah M, 2005). Untuk menjangkau segmen pasar menengah kebawah tersebut, perusahaan memberikan penawaran berupa harga kartu perdana serta tarif komunikasi yang murah kepada konsumen. Perusahaan pertama yang meluncurkan kartu perdana dengan harga murah dilakukan oleh PT Indosat pada tahun 2002 dengan produknya yaitu kartu IM3 (Ria Muchlisah M, 2005).

Kredibilitas merek menjadi tolak ukur konsumen perusahaan tersebut dalam menilai apakah mereka sudah terpuaskan oleh bayangan atau harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Julius Andreas (2012) menemukan bukti bahwa kredibilitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₁: Kredibilitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saat kondisi *Ceteris paribus*, kredibilitas merek yang tinggi akan menghasilkan komitmen berkelanjutan oleh konsumen, atau konsumen menjadi semakin setia akan merek (J. Sweeney, J. Swait 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Leischnig, A., Geigenmüller, A., dan Enke, M. mengatakan bahwa kredibilitas merek berpengaruh terhadap pembelian ulang oleh konsumen, yang merupakan salah satu indikator dari kepuasan konsumen. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Julius Andreas, dimana kredibilitas merek berpengaruh

positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₂: Kredibilitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Konsumen yang puas akan memicu sikap yang diharapkan oleh perusahaan, atau dengan kata lain disebut dengan loyal. Hasil penelitian Kazi Omar Siddiqi (2011) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen yang lebih tinggi atau besar berpengaruh terhadap semakin meningkatnya loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₃: Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Secara tak langsung loyalitas konsumen akan dipengaruhi oleh kredibilitas merek dimana terdapat faktor kepuasan konsumen didalamnya (Jill Sweeney dan Joffre Swait, 2006). Hipotesis-hipotesis sebelumnya memberikan petunjuk kepada penulis bahwa terindikasi adanya pengaruh tidak langsung dari kredibilitas merek terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis keempat dapat ditarik. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₄: Terdapat peran mediasi kepuasan konsumen dalam pengaruh kredibilitas merek terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *causal* dengan menggunakan hipotesis, dimana riset *causal* ini memiliki tujuan untuk

menentukan hubungan dari suatu sebab-akibat atau kausal dari suatu hal. Lokasi penelitian adalah dalam sosial media *Facebook*. Data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2, yaitu data kualitatif seperti merek kartu *provider*, dan data kuantitatif seperti umur dan data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan bantuan skala *likert*. Data pada penelitian ini bersumber dari seluruh kuesioner yang telah disebarkan pada penelitian ini, dan data-data yang dikumpulkan dari hasil-hasil penelitian sebelumnya yang dijabarkan dalam jurnal yang tercantum dalam daftar rujukan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna media sosial facebook. Jumlah variabel pada penelitian ini adalah sebanyak 3 variabel, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal 30 remaja. Peneliti memutuskan mengambil sampel sebanyak 55 remaja dengan pertimbangan tenggat waktu penelitian yang singkat, dimana sampel sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti, dan didasari oleh terpenuhinya kriteria bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 dan kriteria lain yaitu bahwa jumlah keseluruhan variabel yang terdapat dalam penelitian ini minimal dikalikan 10 (Sugiyono, 2013:129-130).

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*, adapun kriteria yang dipertimbangkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah memiliki akun *facebook*, memiliki kartu *provider* IM3 sebagai kartu utama, masih aktif dalam *facebook*, dan masih berumur diantara 16 sampai 30 tahun. Metode dalam pengumpulan data yang dilakukan dalam

penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner dengan bantuan skala *likert*.

Tabel 1 skala *likert*

Jawaban	Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Kode	SS	S	R	TS	STS
Bobot	5	4	3	2	1

Sumber: diolah dari Sugiyono, 2013 hal.134

Pada penelitian yang menggunakan instrumen kuesioner, menganalisa data diawali dengan melakukan pengujian terhadap instrumen penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan dua alat uji, yaitu dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas pada kuesioner yang telah disebarkan sebelumnya. Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori, sedangkan uji reliabilitas menggunakan teknik analisis *Alpha Cronbach*. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, maka diteruskan dengan melakukan uji asumsi klasik.

Hasil yang didapatkan dari kuesioner selanjutnya akan dianalisa menggunakan analisis regresi sesuai dengan Baron and Kenny Steps (1986) disertai dengan melakukan Uji Sobel. Dalam pengolahan data dilakukan dengan bantuan komputer melalui program SPSS 13.0 *for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan bagaimana variable penelitian dideskripsikan oleh responden berdasarkan hasil sebaran kuesioner, dapat diukur dengan nilai statistik penilaian skor. Penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan skor interval dari nilai terkecil 1 untuk tanggapan sangat tidak setuju dan nilai terbesar 5 untuk

tanggapan sangat setuju dengan interval 1 antar nilai. Nilai statistik berdasarkan skala *likert* yang digunakan adalah sebesar 0,8, sehingga nilai statistik penilaian skor ditunjukkan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2 Statistik Penilaian Skor

Interval	Skor
1,00 – 1,79	Sangat tidak setuju
1,80 – 2,59	Tidak setuju
2,60 – 3,39	Ragu – ragu
3,40 – 4,19	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat setuju

Sumber : Hasil olahan skala *likert*

Hasil sebaran kuesioner untuk variable kredibilitas merek menunjukkan bahwa kartu IM3 sebagai merek yang kredibel, hal ini berdasarkan hasil jawaban responden yang memiliki hasil interval skor terkecil 2,91 dan terbesar 4,2. Hasil pada kuesioner untuk variable kepuasan konsumen menunjukkan bahwa responden sebagai konsumen kartu IM3 merasa puas atas penggunaan kartu IM3, hal ini berdasarkan hasil jawaban responden yang memiliki hasil interval skor terkecil 3,50 dan terbesar 3,85. Responden menunjukkan bahwa mereka loyal terhadap kartu IM3, berdasarkan sebaran kuesioner, hasil interval skor terkecil yang dimiliki variable loyalitas konsumen adalah 3,29 dan yang terbesar adalah sebesar 4,29.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji KMO yang didapatkan adalah sebesar 0,878, $KMO > 0,5$ sehingga nilai KMO valid, dan *Bartlett's test* dari keseluruhan variabel yang didapat adalah

sebesar 0,000, Sig < 0,05 sehingga nilai *Bartlett's test* dinyatakan valid dan instrumen dapat diuji dengan menggunakan MSA. Berdasarkan hasil uji MSA, masing – masing indikator mendapatkan skor diatas 0,5, dengan skor terkecil 0,645 pada indikator X1, dan skor terbesar 0,910 pada 3 indikator yaitu M1, M2, dan M4. Secara keseluruhan dan secara individu, nilai uji dinyatakan valid, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini ditunjukkan dengan data hasil olahan SPSS bahwa keseluruhan indikator memiliki nilai yang lebih besar daripada syarat nilai *Cronbach Alpha*, yaitu $\geq 0,6$. Indikator dengan nilai tertinggi dimiliki oleh indikator X1 sebesar 0,902, dan indikator dengan nilai terendah dimiliki oleh indikator M1 sebesar 0,875.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas yang didapat berdasarkan hasil olahan SPSS adalah sebesar 0,985 dan syarat distribusi yang normal adalah hasil uji yang didapatkan harus lebih besar daripada 0,05 maka dapat disimpulkan data yang diuji berdistribusi normal. Hasil olahan SPSS untuk uji multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai Tolerance dari variabel Kredibilitas Merek (X) dan Kepuasan Konsumen (M) yakni sebesar 0,698 lebih besar daripada 0,10 serta nilai VIF variabel Kredibilitas Merek (X) dan Kepuasan Konsumen (M) sebesar 1,433 lebih kecil daripada 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Hasil olahan SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Kredibilitas Merek (X) sebesar 0,141 lebih besar daripada 0,05, maka pada variabel Kredibilitas

Merek tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai signifikansi variabel Kepuasan Konsumen (M) sebesar 0,663 lebih besar daripada 0,05, maka pada variabel Kepuasan Konsumen tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini mendapatkan persamaan sebagai berikut.

$$Y = 1,842 + 0,322X + 0,588M \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan (1) diatas mengandung makna apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai Y akan berubah dengan sendirinya sebesar nilai konstanta yaitu 1,842. Apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai Y akan berubah sebesar 0,322 setiap satu satuan X. apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai Y akan berubah sebesar 0,588 setiap satu satuan M. Berdasarkan hasil nilai koefisien tersebut, variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,588 dengan signifikansi 0,000.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan, bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu IM3. Hasil pengujian untuk nilai $\beta_1 \neq 0$, artinya variabel kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka kriteria pengujian adalah jika $t_{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika $t_{sig} \geq 0,05$ maka H_0 diterima. Hasil

olahan SPSS membuktikan bahwa nilai t_{sig} sebesar 0,000. Kesimpulannya nilai t_{sig} sebesar 0,000 sehingga nilai $t_{sig} < 0,05$, nilai t_{sig} yang lebih kecil daripada 0,05 mengandung makna bahwa, pada pengujian tersebut, H_0 ditolak dan H_1 diterima, hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa, kredibilitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa jika kredibilitas merek yang dimiliki semakin kredibel, maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat.

Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan, bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu IM3. Hasil nilai $\beta_2 \neq 0$, artinya variabel kredibilitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka kriteria pengujian adalah jika $t_{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika $t_{sig} \geq 0,05$ maka H_0 diterima. Hasil olahan SPSS membuktikan bahwa nilai t_{sig} sebesar 0,000. Kesimpulannya nilai t_{sig} sebesar 0,000, sehingga nilai $t_{sig} < 0,05$. Nilai t_{sig} yang lebih kecil daripada 0,05 mengandung makna bahwa, pada pengujian tersebut, H_0 ditolak dan H_2 diterima, hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa, kredibilitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa jika kredibilitas merek yang dimiliki semakin kredibel, maka loyalitas konsumen akan ikut meningkat.

Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan, bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu IM3. Hasil nilai $\beta_3 \neq 0$, artinya

variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka kriteria pengujian adalah jika $t_{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika $t_{sig} \geq 0,05$ maka H_0 diterima. Hasil olahan SPSS membuktikan bahwa nilai t_{sig} sebesar 0,000. Kesimpulannya nilai t_{sig} sebesar 0,000, sehingga nilai $t_{sig} = 0,000 < 0,05$. Nilai t_{sig} yang lebih kecil daripada 0,05 mengandung makna bahwa, pada pengujian tersebut, H_0 ditolak dan H_3 diterima, hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa jika kepuasan konsumen meningkat, maka loyalitas konsumen akan meningkat.

Hasil Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan, bahwa terdapat peran kepuasan konsumen dalam pengaruh kredibilitas merek terhadap loyalitas konsumen kartu IM3. Hasil nilai $\beta_4 \neq 0$, artinya terdapat peran mediasi variabel kepuasan konsumen dalam pengaruh kredibilitas merek dengan loyalitas konsumen. Dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka kriteria pengujian adalah jika $Z > 1,96$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika $Z \leq 1,96$ maka H_0 diterima. Nilai sobel test menunjukkan hasil uji Z sebesar 7.683737449. Kesimpulannya nilai sobel test $7.683737449 > 1,96$. Nilai Z yang lebih besar daripada 1,96 mengandung makna bahwa, pada pengujian tersebut, H_0 ditolak dan H_4 diterima, hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa, variabel kepuasan konsumen berperan secara signifikan dalam memediasi pengaruh kredibilitas merek dengan loyalitas konsumen.

Kemampuan Variabel Bebas Menerangkan Variabel Terikat

Pengukuran model dalam menjelaskan seberapa jauh variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikatnya dilakukan dengan analisis koefisien determinasi. Hasil *R Square* yang muncul menunjukkan persentase variabel kredibilitas merek dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen, yaitu sebesar 0,612 atau sebesar 61,2 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen mampu dijelaskan sebesar 61,2 persen oleh variabel kredibilitas merek dan kepuasan konsumen, dan sebanyak 38,8 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan Hipotesis

Kredibilitas Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian menjelaskan bahwa hipotesis 1 diterima dan H_0 ditolak dengan kata lain dugaan bahwa kredibilitas merek (X) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (M) diterima. Hasil pengujian hipotesis 1 memiliki hasil yang positif dan signifikan, sehingga kredibilitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu IM3. Hasil pengujian tersebut mengindikasikan, jika merek kartu IM3 semakin kredibel, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Perusahaan harus berupaya menumbuhkan rasa percaya yang ada pada konsumennya sehingga nama yang dimilikinya akan semakin baik dan terpercaya, dimana nama yang terpercaya ini adalah indikator pertama yang memiliki andil yang terpenting dalam peningkatan kredibilitas merek, hal tersebut tercermin dari banyaknya responden

yang menjawab sangat setuju dan setuju pada pernyataan tersebut. Hasil pengujian hipotesis 1 tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Julius Andreas (2012) yang mengungkapkan bahwa *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan Zahra Seyed Ghorban (2012) yang mengungkapkan bahwa saat konsumen memiliki persepsi suatu merek adalah kredibel, mengartikan bahwa merek dapat memenuhi janji – janjinya secara konsisten, maka konsumen akan menjadi puas dan berkomitmen.

Kredibilitas Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian menjelaskan bahwa hipotesis 2 diterima dan H_0 ditolak dengan kata lain dugaan bahwa kredibilitas merek (X) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) diterima. Hasil pengujian hipotesis 2 memiliki hasil yang positif dan signifikan, sehingga kredibilitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu IM3. Hasil pengujian tersebut mengindikasikan, jika merek kartu IM3 semakin kredibel, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. Hasil pengujian hipotesis 2 tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jill Sweeney and Joffre Swait (2008) yang mengungkapkan bahwa kredibilitas merek berdampak kepada loyalitas konsumen, dan Zahra Seyed Ghorban and Hossein Tahernejad (2012) yang mengungkapkan bahwa efek kredibilitas merek perusahaan terhadap loyalitas konsumen yang telah dijelajah, menemukan dan menghasilkan bahwa terdapat hubungan positif antara kredibilitas merek dan loyalitas.

Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian menjelaskan bahwa hipotesis 3 diterima dan H_0 ditolak dengan kata lain dugaan bahwa kepuasan konsumen (M) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) diterima. Hasil pengujian hipotesis 3 memiliki hasil yang positif dan signifikan, sehingga kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu IM3. Hasil pengujian tersebut mengindikasikan, jika perusahaan kartu *provider* IM3 dapat meningkatkan kepuasan konsumennya, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. Perusahaan harus menciptakan kondisi dimana konsumennya puas akan pembelian kartu *provider* IM3, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumennya dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga konsumen yang telah terpuaskan ini adalah indikator pertama yang memiliki andil yang terpenting dalam peningkatan kepuasan konsumen, hal tersebut tercermin dari banyaknya responden yang menjawab sangat setuju dan setuju pada pernyataan tersebut. Hasil pengujian hipotesis 3 tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ming-Shing Lee, Huey-Der Hsiao, and Ming-Fen Yang (2010) yang mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen *malls* berdiskon, menyebabkan pengaruh positif pada loyalitas konsumen, dan penelitian oleh Hyung Seok Lee (2013) yang mengungkapkan bahwa analisis regresi yang dilakukan mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen.

Terdapat Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian menyatakan bahwa hipotesis 4 diterima dan H_0 ditolak, dengan kata lain kepuasan konsumen (M) berperan dalam memediasi pengaruh kredibilitas merek (X) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil pengujian mengandung makna bahwa jika merek yang dimiliki perusahaan semakin kredibel, maka akan berdampak kepada peningkatan kepuasan konsumen, sehingga konsumen menjadi semakin loyal. Hasil pengujian hipotesis 4 tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anung Pramudyo (2012) yang mengungkapkan bahwa variabel kepuasan konsumen menjadi variabel *intervening* pada loyalitas konsumen, dan Jill Sweeney and Joffre Swait (2006) yang mengungkapkan bahwa kredibilitas merek pertama berdampak pada kepuasan konsumen, dan kedua berdampak pada loyalitas. Efek kredibilitas merek terhadap loyalitas menjadi utama namun secara tidak langsung, yaitu melalui kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan dan hasil analisis yang dilakukan, maka disimpulkan bahwa kredibilitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, positif artinya jika merek semakin kredibel, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan signifikan artinya jika kredibilitas merek sedikit saja mengalami perubahan maka kepuasan konsumen akan langsung ikut mengalami perubahan. Kredibilitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, positif artinya jika merek semakin kredibel, maka loyalitas konsumen

akan meningkat dan signifikan artinya jika kredibilitas merek sedikit saja mengalami perubahan maka loyalitas konsumen akan langsung ikut mengalami perubahan. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, positif artinya jika perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumennya, maka konsumen yang dimiliki perusahaan akan semakin loyal dan signifikan artinya jika kepuasan konsumen mengalami perubahan maka akan loyalitas konsumen akan langsung ikut mengalami perubahan. Kepuasan konsumen berperan dalam memediasi pengaruh kredibilitas merek terhadap loyalitas konsumen, artinya jika merek yang dimiliki perusahaan semakin kredibel, maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen, sehingga konsumen akan semakin loyal.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka peneliti menyarankan beberapa bahan yang dapat dipertimbangkan dan digunakan oleh PT. Indosat Tbk. selaku perusahaan penyedia kartu *provider* IM3 yaitu agar memberikan pemenuhan akan layanan dan fitur – fitur kepada konsumen kartu provider IM3 dapat mengatasi permasalahan yang terindikasi banyak mendapat respon tidak setuju dan sangat tidak setuju. Melakukan pembenahan berkala dalam jaringan yang dimiliki, baik dalam hal jangkauan, dan kualitas jaringan, namun dengan tetap memperhatikan harga yang merupakan salah satu kelebihan untuk segmentasi remaja. Kemudian perusahaan memfokuskan pada pemenuhan janji – janji yang terdapat dalam fitur – fitur yang diberikan, seperti paket internet dan telepon murah, yang merupakan kendala yang sering dialami oleh konsumen kartu provider IM3.

Peneliti juga memberikan saran untuk penelitian mendatang untuk menambahkan variabel independen lain selain kredibilitas merek dan variabel mediasi lain selain kepuasan konsumen, agar lebih melengkapi penelitian ini. Peneliti mengharapkan agar teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian mendatang juga berbeda, seperti menggunakan analisis jalur dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam perhitungan variabel mediasi, agar terjadi variasi jawaban yang muncul pada penelitian berikutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Andreas, J. 2012. Pengaruh Brand Credibility Terhadap Word of Mouth Melalui Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Giant Hypermarket di Surabaya. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, Vol. 1 No. 4.
- Baron, R.M., and Kenny, D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No.6:hal. 1173-1182.
- Ghorban, Z.S., andTahernejad, H. 2012. A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth:With Reference to Internet Service Providers in Malaysia.*International Journal of Marketing Studies*, Vol.4 No.1: hal.26-37.
- Ghorban, Z.S. 2012.The Relationship Between Brand Credibility and Customer's Behavioral Intentions. With References To Iranian Service Market. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 1 No. 6: hal. 34-38.
- Lee, H.S. 2013.Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 2: hal. 1-11.
- Lee, M.S., Hsiao, H.D.,and Yang, M.F. 2010. The Study Of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 3 No. 2: hal. 352-378.

- Leischnig, A., Geigenmüller, A., and Enke, M. 2012. Brands You Can Rely On! An Empiral Investigation of Brand Credibility in Services. *Journal of Schmalenbach Business Review*, Vol. 64: hal. 44-58.
- Muchlisah, R.M. 2005. Analisis Segmentasi dan Positioning Kartu As Bagi Remaja Pengguna Kartu Selular. MB Institut Pertanian Bogor.
- Pramudyo, A. 2012. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *JBMA*, Vol. 1, No. 1: hal. 1-16.
- Siddiqi, K.O. 2011. Interrelation between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 3: hal. 12-36.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. and Swait J. 2006. The Role of Brand Credibility in Low Contact Relational Services: A Study in Two Industries. http://repository.uwa.edu.au/webclient/StreamGate?folder_id=0&dvs=1407288345680~155 diunduh tanggal 6, bulan Agustus, tahun 2014.
- , 2008. The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 15: hal. 179-193.